

CP, 2017, Vol.6 – No12, pp. 239/265 ISSN 2014-6752. Girona (Catalunya). Universitat de Girona. SÍLVIA AULET SERRALLONGA I DOLORS VIDAL-CASELLES: Las imágenes en la promoción de los destinos de turismo religioso: el caso de Montserrat. Recibido: 30/06/2017 - Aceptado: 29/07/2017

Las imágenes en la promoción de los destinos de turismo religioso: el caso de Montserrat

The role of images in the promotion of religious tourism destination: the case of Montserrat

AUTORAS:

SÍLVIA AULET SERRALLONGA
ORCID: 0000-0003-4022-6568
Universitat de Girona

DOLORS VIDAL-CASELLAS
ORCID: 0000-0002-2731-1808
Universitat de Girona

RESUMEN

En el turismo religioso la calidad de la experiencia del visitante depende de varios factores. La naturaleza de la experiencia del visitante en el lugar sagrado es muy compleja porque es intangible e incluye elementos como la atmósfera y el mérito espiritual de la visita, entre otros. Como sostienen varios autores, la experiencia y la satisfacción del visitante están directamente relacionadas con las imágenes a las que está expuesto antes de la visita. La imagen que un visitante tiene de un destino condicionará no sólo sus expectativas sino también su comportamiento una vez en el sitio. Esta imagen se configura a través de fuentes muy diferentes, como imágenes universales, publicidad para el destino, literatura, televisión y cine, revistas, blogs y sitios web, redes sociales, el boca-oreja y muchos más. Aunque, como podemos ver, las fuentes no siempre son controlables, es importante conocer la imagen (visual u otra) que se transmite del destino para poder introducir cambios en

ABSTRACT

In religious tourism, the quality of the visitor experience depends on several factors. The nature of the visitor's experience at the holy site is very complex because it is intangible and includes elements such as atmosphere and the spiritual merit of the visit, among others. As several authors have argued, visitor experience and satisfaction are directly related to the images visitors are exposed to prior to the visit. The image visitors have of a destination will condition not only their expectations but also their behaviour at the site. This image is configured via very different sources, including universal images, destination advertising, literature, television and film, magazines, blogs and websites, social networks, word of mouth and many more. Although sources are not always controllable, as we can see from the above list, it is important to know what image (visual or otherwise) is being conveyed of the destination we are managing so as to be able to influence it (if we wish to modify or reinforce

ella y conocer las expectativas de los visitantes. En este estudio se propone analizar la imagen de Montserrat, el destino turístico religioso más importante de Cataluña, para determinar si las imágenes emitidas coinciden con las imágenes recibidas en el caso del turismo religioso o si existe una discordancia que puede conducir a experiencias decepcionantes del visitante. Debido al destino no estar a la altura de las expectativas.

it) and to know visitors' expectations. In this study, we aim to analyse the image of Montserrat, the most important religious tourist destination in Catalonia, in order to ascertain whether emitted images match received images in the case of religious tourism or whether there is a discordance that may lead to disappointing visitor experiences due to the destination not living up to expectations.

Palabras clave: turismo religioso; Montserrat (Cataluña); experiencia; imagen emitida; imagen percibida

Keywords: religious tourism; Montserrat (Catalonia); experience; emitted image; perceived image

1. INTRODUCCIÓN

Los espacios sagrados pueden tener múltiples valores (Aulet, 2009): culturales (relacionados con la historia, el arte, el patrimonio), naturales (si están ubicados en entornos con valores naturales relevantes como montañas, cuevas, grutas de agua...), sociales (relacionados con las actividades que se desarrollan en estos espacios), turísticos (relacionados con su volumen de visitantes) y, sobre todo, religiosos. Son lugares de culto que transmiten (o deben transmitir) una serie de valores religiosos. La transmisión de estos valores se hace mediante la liturgia y los rituales, pero también a través de otros aspectos como la imagen que se emite del lugar.

Justamente porque estos lugares comparten otros valores con los religiosos, y porque parece que hoy en día estos espacios atraen cada vez más visitantes, no siempre se consigue transmitir estos valores a todos los visitantes.

1.1. Objetivos

En este artículo se explora cuál es la imagen de Montserrat desde tres puntos de vista complementarios:

- Imagen promovida de Montserrat a principios del s. xx.
- Imagen gráfica emitida actualmente por los gestores de Montserrat y la imagen emitida por los agentes de *marketing* y comercialización turística.

La combinación de estas dimensiones compone la imagen turística del destino Montserrat que, anualmente, recibe cerca de 2,5 millones de visitantes.

Tal y como se expondrá más adelante, la imagen, ya sea gráfica o textual, de un lugar juega un papel clave no solo en el momento de motivar un viaje real por parte de los visitantes potenciales, sino también en la satisfacción y, por lo tanto, condiciona el papel de “embajador” que realizan los visitantes una vez regresan a su lugar de origen.

1.2. Metodología

La metodología de estudio se ha adaptado a cada uno de los objetivos. En primer lugar, el análisis histórico de la imagen turística de Montserrat no está exento de dificultades, dada la relativa modernidad de los estudios turísticos y la falta de tradición, al menos en el Estado Español, de conservar los materiales de difusión turística.

Existe una carencia en el ámbito de los estudios sobre el turismo en general, y la industria turística en particular, de principios de siglo xx, por lo que se ha partido del análisis de los contenidos de la revista *Barcelona Atracción*. De acuerdo con los datos disponibles, esta revista constituía una de las vías de difusión turística y cultural más importante de la primera mitad del siglo xx (sobre todo, desde 1910 hasta 1936) y alcanzaba una difusión mundial gracias a una red formada por entre 300 y 500 delegados (Vidal, 2006).

Estos datos se completan con un breve análisis de la imagen promocionada mediante los carteles turísticos editados por las instituciones públicas en la etapa fordista del turismo: aproximadamente desde la década de 1970 hasta la de 1990.

En este caso, se han utilizado los datos del catálogo de la exposición *Imagen y destino. Carteles turísticos de las comarcas gerundenses*, del repositorio digital de Carteles de la Biblioteca de Comercio y Turismo de la Generalitat de Catalunya y del fondo de carteles turísticos en digitalización de la colección privada Marc Martí en la Universitat de Girona (UdG). Además, la biblioteca de la UdG conserva un fondo de materiales de promoción de todo el mundo en el cual se han encontrado folletos promocionales de Montserrat. Es interesante también la documentación disponible en el repositorio digital del Instituto de Estudios Turísticos, que depende del Ministerio de Industria, Energía y Turismo del gobierno central.

En segundo lugar, se ha estudiado en profundidad la imagen gráfica contemporánea, emitida por los propios gestores, ya que estamos en la llamada “era de la imagen”. Los recursos gráficos han adquirido un papel predominante en la comunicación, sobre todo en la difusión cuasi viral a través de Internet, los blogs y las redes sociales. Al mismo tiempo también constituyen el atractivo que hace que una persona se decida a coger y llevarse a casa un folleto o un catálogo.

Para el estudio de la imagen proyectada actualmente por los gestores de Montserrat se han tenido en cuenta las imágenes que aparecen en la página web (hasta el tercer nivel de profundidad) y las que aparecen en los folletos promocionales (en los seis idiomas que se edita).

En tercer lugar, para el análisis de la imagen inducida actual por parte de los agentes de *marketing* turístico se han utilizado datos del proyecto ITER, encargado por la Dirección General de Patrimonio Cultural de la Generalitat de Cataluña y desarrollado por INSETUR. El

objetivo principal de este proyecto era identificar los principales clusters de turismo cultural de Cataluña haciendo un análisis de los elementos patrimoniales y culturales que aparecían en guías turísticas, catálogos de tour operadores, redes sociales y páginas web de agentes de *marketing* y prescriptores turísticos. Estos datos se complementan con referencias a la estrategia de promoción de la Agencia Catalana de Turismo para los próximos años.

2. LA EXPERIENCIA DEL VISITANTE EN LOS LUGARES SAGRADOS

La transmisión de los valores religiosos está estrechamente relacionada con la experiencia que tienen los visitantes en los espacios sagrados y, por tanto, vinculada con elementos relacionados con la gestión y la imagen de estos espacios.

Tal y como describe Olsen,

Es sorprendente que, con la excepción de Shackley (1996, 1998, 1999, 2001, 2002, 2003) y la ayuda de otros (O'Guinn i Belk, 1989; Hobbs, 1992; Jackson y Hudman, 1994; Langley, 1999; Bremer, 2001, 2004; McGettigan y Burns, 2001; Olsen y Timothy, 2002; Digance, 2003), muy pocos investigadores han examinado los complejos aspectos de la gestión en los lugares importantes donde el turismo y la religión coinciden. Probablemente, es debido al hecho que los lugares patrimoniales religiosos, las ceremonias, los festivales, y los paisajes, tradicionalmente se consideran parte del producto del patrimonio cultural de la destinación y se centran en los aspectos de la gestión y la planificación del patrimonio cultural en general (Shaw y Jones, 1997; Graham et al. 2000). (Olsen, 2006:105)

Los espacios sagrados, además de lugares de plegaria, deben ser lugares de acogida, de diálogo y de reconciliación. En general, en la literatura de servicios, se suele poner énfasis en el hecho que la gestión de los servicios es difícil porque se trata de un producto intangible. Esto es aplicable, también, a los productos turísticos y los servicios ofrecidos en los espacios sagrados. Así, lo que realmente es importante, lo que determina si el visitante regresa o no al lugar, el boca-oreja que genera en su entorno y la imagen que difunde en las redes sociales es la experiencia que ha obtenido durante su visita o estancia en el lugar sagrado.

Las formas de turismo unidas a aquello religioso representan, desde el punto de vista del turista, una búsqueda de aquello auténtico y una experiencia del sagrado. Se trata, por lo tanto, de un turismo de connotaciones espirituales que permitirían paliar la fugacidad y la falta de sentido aparente de la vida cotidiana. (Gil de Arriba, 2008: 78)

Justamente por este motivo la experiencia que el visitante obtenga de la visita es fundamental. La experiencia recibida, para que sea plenamente satisfactoria, tienen que conseguir transmitir los valores del lugar al visitante.

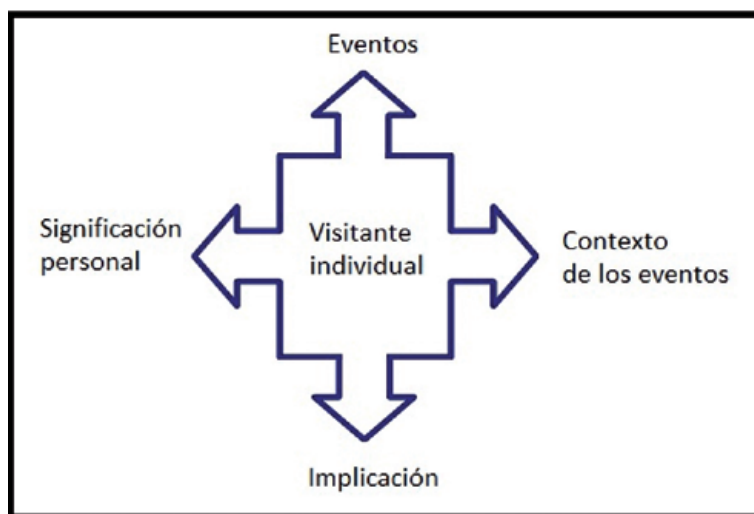
La naturaleza de la experiencia que ofrece un lugar sagrado a sus visitantes es altamente compleja, sobretudo porque es intangible e incluye elementos como la nostalgia, la cercanía con Dios, la atmósfera, el valor espiritual de la visita... elementos que no tienen un valor económico y son difícilmente cuantificables. A pesar de todo, esta dimensión es negligida en la literatura académica, donde la composición del producto religioso queda limitada a

las características del producto turístico estandarizado, incluso en las aproximaciones de autores como Shackley (2001) se refleja esta problemática en la gestión de la visita a los espacios sagrados.

Para el visitante, los recuerdos intangibles, la memoria, pueden ser muy significativos e incluyen los beneficios espirituales percibidos, el sentimiento actual y otros aspectos relacionados con el desarrollo personal.

El principal beneficio del visitante de los lugares sagrados es intangible y subjetivo, incluyendo la atmósfera y la experiencia espiritual.

De acuerdo con Sigala (2005) la experiencia del visitante (Fig. 1) depende de la significación personal que estos espacios tienen (condicionada también por las imágenes previas que se hayan formado del lugar) así como de los eventos que tienen lugar y de cómo se desarrollan estos.



[Fig. 1] Experiencia patrimonial de un lugar. Fuente: Sigala, 2005, 178

La satisfacción es una respuesta emocional holística a una situación que responde a las expectativas. Conocer lo que esperan los visitantes es el elemento más importante y hay una carencia de datos en este sentido en las investigaciones.

Los peregrinos religiosos y seculares a menudo comparten la característica de buscar una experiencia mística o mágica. Estas experiencias se describen de distintas formas: como transformaciones, iluminaciones, eventos que cambian la vida, y eventos que cambian la consciencia. Las palabras parecen inadecuadas para describir estas experiencias, que no se pueden vincular con la razón. (Collins-Kreiner, 2010: 445)

Hemos visto que los visitantes de los lugares sagrados se pueden dividir entre los que la motivación principal es la religiosa y los que la motivación principal es el turismo (de

distinta índole, patrimonial, monumental, cultural...). Tanto en un caso como en el otro, sin embargo, la primera motivación de la visita se centra en la experiencia del visitante y cómo en el lugar esta converge con el mensaje espiritual, el espíritu del lugar.

Un concepto fundamental es el de espíritu del lugar, que menciona Shackley (2001). La visita a un lugar sagrado significa encontrarse con aquello numinoso, uno de los retos de la gestión es mantener este sentido, este espíritu, a pesar de la afluencia de visitantes. Consiste en tener una experiencia en un espacio que los hace sentir insignificantes, emocionados e implicados en el espíritu del lugar, en una atmósfera que ofrece la oportunidad de tener una experiencia fuera de la rutina diaria. A menor número de visitantes, más fácil es la gestión del impacto de estos para mantener y preservar el espíritu del lugar y garantizar la calidad espiritual de la visita. Por eso, el control de los visitantes es un elemento muy importante en aquellos lugares sagrados que reciben grandes volúmenes de visitantes.

Otro concepto que afecta a la experiencia es el de autenticidad. Muchos de los visitantes a Israel, por ejemplo, van a este destino esperando más autenticidad, esperando encontrar el espíritu del lugar inalterado desde los tiempos bíblicos y muchos quedan decepcionados.

La búsqueda de autenticidad ha sido uno de los temas clave de la literatura académica en turismo. MacCannell (1973), que inició el debate, pone énfasis en el papel central que los sitios turísticos desempeñan en la búsqueda de autenticidad. Notó que el deseo de los peregrinos de estar en un lugar asociado a significados religiosos era comparable a la atracción de los turistas hacia lugares con significados sociales, históricos o culturales. (Belhassen, Caton y Steward, 2008: 668)

Todos estos aspectos son difíciles de valorar porque están estrechamente relacionados con elementos subjetivos y personales. Lo que se propone en este artículo es intentar conocer cómo se transmiten al turista a partir de la imagen que se difunde en los medios de comunicación turística, fijándonos en la información gráfica, pero también el volumen de difusión de un espacio como Montserrat.

3. LA IMAGEN TURÍSTICA

Como muchos otros aspectos vinculados a la industria turística, la caracterización de la imagen es compleja y a menudo las fronteras se desdibujan. Tanto es así que Mazanec y Schweiger (1981) propusieron que la imagen es una construcción “ampliamente utilizada [...] vagamente definida” (MacKay y Fesenmaier, 1997: 538). MacKay y Fesenmaier (1997) consideran que la imagen turística de un destino “se compone de varios productos (atracciones) y atributos tejidos en una impresión global. Pueden existir diferencias en el significado, el número y la importancia de las dimensiones” (Mackey y Fresenmaire, 1997; 538). Camprubí (2009) también expone que el concepto de imagen está ligado al de identidad, que también sigue siendo objeto de debate.

Siguiendo a estos mismos autores, la publicidad tiene un rol crucial a la hora de promocionar los destinos. Especialmente la fotografía está considerada como un elemento clave a la

hora de crear la imagen de un destino. Los materiales de promoción y la literatura específica sobre un destino son los elementos que utilizan los turistas potenciales en sus comparaciones, si bien en los últimos años no podemos omitir la importancia creciente de los medios digitales (básicamente la información disponible en Internet, tanto en las webs propias del destino y sus atractivos, como las redes sociales, intermediarios, etc.).

En las últimas cuatro décadas distintos autores han puesto de manifiesto la importancia de las imágenes como uno de los aspectos centrales de la experiencia turística (Miossec, 1977) y, simultáneamente, también han establecido que las imágenes (gráficas o textuales) utilizadas en la comunicación turística no son espontáneas, sino una construcción socialmente reproducida (Urry, 1990).

Otros autores defienden la idea de la imagen turística de un destino como un elemento que afecta la experiencia subjetiva de los individuos y, en consecuencia, afecta la elección del destino y el comportamiento del turista una vez allí (Telisman-Košuta, 1989; Gallarza, Saura y Calderón, 2002).

La investigación sobre la imagen de un destino turístico tiene un interés y un uso obvios: la imagen percibida *a priori* por los viajeros es determinante a la hora de evaluar su satisfacción respecto al destino (Camprubí y Prats, 2009). Asimismo, los responsables de marketing de los destinos trabajan para establecer, reforzar o cambiar una determinada imagen, procurando que la imagen promovida y la percibida coincidan en la mayor medida posible, aunque existen procesos y factores que afectan el grado de solapamiento (MackKay y Fesenmaier, 1997).

Junto con estas constataciones, los investigadores en este campo han de enfrentarse con algunas dificultades (Gallarza, Saura y Calderón, 2002):

1. La multidimensionalidad del producto turístico.
2. La intangibilidad de los productos turísticos, que dificulta la evaluación de la imagen.
3. La comercialización de un destino que exige un consumidor físicamente moviéndose en el escenario.
4. Gran subjetividad en la oferta de servicios turísticos y su percepción
5. La falta de un marco teórico existente en este ámbito

A esta lista se tiene que añadir una sexta dificultad. Uno de los aspectos más interesantes de este campo de investigación es establecer la evolución histórica de la imagen turística. Este tipo de investigación es costosa en términos de tiempo y recursos, teniendo en cuenta la necesidad de localizar los documentos antiguos, que rara vez se han conservado o que, si lo han hecho, no están indexados en las bases de datos de los archivos.

Camprubí (2009) distingue dos tipos fundamentales de imágenes turísticas, que, a su vez, se subdividen en varias categorías:

- Imagen percibida: vinculada a la antropología, se refiere a la impresión colectiva o individual de un sitio. De acuerdo con Galí (2005) podemos distinguir:

- *A priori*: aquella que se tiene antes de viajar al destino.
 - *In situ*: imagen que se tiene del destino mientras se está visitando.
 - *A posteriori*: imagen que se tiene del destino después de haberlo visitado, una vez se ha regresado al punto de origen.
- Imagen emitida: ligada al *marketing* y a la comunicación, es aquella imagen creada y difundida. Siguiendo a Miossec (1977) existen:
- Universales: imágenes colectivamente aceptadas que, fácilmente, pueden llegar a convertirse en estereotipos.
 - Efímeras: imágenes creadas en un momento concreto por los medios de comunicación, la literatura, las artes plásticas, etc.
 - Inducidas: imágenes promovidas por las acciones de *marketing*.

A continuación vamos a profundizar en la conceptualización de las distintas tipologías de imágenes.

3.1. La imagen percibida

La imagen que los visitantes potenciales crean (o re-crean) de un destino en su mente está compuesta de fuentes muy diversas, como pueden ser: la literatura, el cine, la televisión, las experiencias de amigos y familiares, las redes sociales, etc. Tal y como explica Augé (1998), las percepciones de los visitantes contemplando un paisaje “real” están muy influenciadas por la imagen romántica que ya tienen de este mismo paisaje.

Royo-Vela (2009) cita a Leisen (2001) cuando pone de manifiesto que cuando el turista llega al destino quiere consumir la imagen que ha creado del destino. Si consideramos que las percepciones que una persona tiene de un destino es su realidad, la oferta real del destino no será tan importante como la imagen que se tenga de este destino. En este sentido, muchos turistas en lugar de conocer el destino, lo que buscan es “reconocerlo” identificando con la realidad aquellas imágenes que tienen previamente concebidas en su imaginario.

En este sentido, Gallarza, Saura y Calderon (2002) defienden la idea de que la imagen de un destino afecta la experiencia subjetiva de los individuos y, por consiguiente, la elección del destino y su comportamiento una vez hayan llegado.

Baloglu y McCleary (1999) establecen que las variables que intervienen en la creación de una imagen son de tres tipos:

- Componente cognitivo: conocimiento sobre los atributos y características de un sitio. Se refiere sobre todo a los elementos objetivos y materiales
- Componente afectivo: se refiere a la calidad emocional del sitio
- El nivel global es la imagen en su conjunto (componente cognitivo más componente afectivo).

Con todo, hay que tener en cuenta que si bien existe una fuerte sedimentación en el conjunto de la sociedad en cuanto a las imágenes universales, la imagen turística no es estática, sino que puede cambiar (Gallarza, Saura y Calderon, 2002).

3.2. La imagen emitida

Kotler, Haider y Rein (1994) apuestan por la gestión estratégica de los destinos turístico con el fin de poder llegar a un nivel adecuado de competitividad. En este contexto, se debe entender la imagen como un producto en sí mismo (un conjunto de atributos que definen el destino en sus distintas dimensiones).

La importancia de la imagen que un destino emite de sí misma ha sido comentada en el apartado anterior y se puede resumir con la idea de Morgan y Pritchard (1999) según la cual la creación de una imagen tiene un peso más grande en el éxito de un destino turístico que las mismas características de este; si bien la afluencia de la imagen sobre la elección de un destino u de otro no tienen que llevar al desarrollo de una imagen ajena a la realidad (Royo-Vela, 2009).

Para el público objetivo, la imagen que emite un destino se compone a través de la información que aportan las fuentes orgánicas (libros, temario escolar, noticias, películas, etc.) y las fuentes inducidas (catálogos de viajes, anuncios, pósters, vídeos, páginas de Internet) (Stepchenkova y Morrison, 2006).

4. EL CASO DE MONTSERRAT

En este apartado vamos a empezar definiendo lo que es y representa Montserrat como espacio turístico para después analizar la imagen inducida y la imagen percibida con el fin de valorar su nivel de coincidencia.

4.1. ¿Qué es Montserrat?

El monasterio de Montserrat, con cerca de 2,5 millones de visitantes por año, es uno de los elementos más emblemáticos del turismo religioso en Cataluña además de un buen ejemplo de sistema de gestión.

El monasterio se promociona bajo el lema “espiritualidad, cultura y naturaleza”, y es un claro ejemplo de espacio sagrado en el que confluyen un gran número de visitantes con motivaciones muy diversas. Espiritualidad porque la basílica de Montserrat alberga la Virgen de Montserrat o Moreneta, patrona de Cataluña, convirtiendo el recinto en un punto de peregrinaje importante. Además, en el monasterio reside una comunidad de monjes benedictinos. Cultura porque, aparte de los valores religiosos y espirituales del lugar, Montserrat es un espacio de cultura lleno de obras de arte.

Cuenta, además, con la Escolanía (una de las escuelas de música más antiguas y prestigiosas de Europa), el Museo de Montserrat (museo declarado de interés nacional) y una editorial propia. Naturaleza porque está ubicado en medio del entorno del Parque Natural de la Montaña de Montserrat.

Es un espacio que está preparado para recibir grandes cantidades de visitantes, por ello dispone de numerosos servicios, como aparcamiento, hotel, albergue / hospedería, restaurantes de diferentes categorías, tiendas de recuerdos, tiendas de comestibles e, incluso, una oficina de correos.

Gestionar un espacio como Montserrat, por tanto, es muy complejo. En su gestión intervienen diferentes instituciones: la Generalitat de Catalunya que gestiona el parque natural; la comunidad de monjes que se encarga de la gestión del monasterio y la basílica (y los aspectos pastorales relacionados) y la empresa Larsa que se encarga de gestionar todos los aspectos relacionados con la abadía (los servicios, la hospedería, los restaurantes...). También se recibe la colaboración de la Fundación Abadía de Montserrat 2025, que es una asociación sin ánimo de lucro que colabora en las diversas actividades que se organizan en el santuario. Larsa propone diferentes productos según las motivaciones y la tipología de los grupos. Tiene una agencia de viajes propia y trabaja con tour operadores nacionales e internacionales, algunos de ellos especializados en turismo religioso.

Aunque la gestión es compleja, hay una buena relación y coordinación entre las diferentes entidades. Lo que proponemos es analizar cuál es la relación entre los valores religiosos y el turismo a partir de las imágenes emitidas (cómo se ven ellos y qué transmiten) y cómo lo perciben los visitantes (a partir del análisis de las imágenes percibidas).

4.2. La promoción de Montserrat durante el siglo xx

4.2.1. Desde los inicios hasta la década de 1950

Siguiendo el ejemplo de otros países europeos; en 1908 se celebró el primer Congreso Internacional del Turismo y los Sindicatos de Iniciativas del Estado Español, en Zaragoza. Entre sus conclusiones, se acordó el impulso a la creación de sindicatos de iniciativas turísticas españoles (González Morales, 2005). Uno de los primeros fue la Sociedad de Atracción de Forasteros de Barcelona (SAF), creada el mismo año 1908 y que, sólo un año después de su creación, reunía más de 200 miembros y personas que apoyaban sus tareas.

De acuerdo con el estudio de Vidal (2006), entre las diversas actividades de la SAF se encontraba la publicación de la revista *Barcelona Atracción*, acompañada, hasta 1924, del boletín de la misma sociedad. Esta revista se convirtió en una verdadera herramienta de *marketing* turístico, difundándose a través de una red de delegados (entre 300 y 500) establecidos en todo el mundo. Se trataba, siempre, de personas de cierta notoriedad que difundían los contenidos de la revista, de carácter básicamente cultural y con algunas informaciones prácticas (como transportes), entre sus amistades. En este momento Barcelona (y Cataluña) se sitúa en el imaginario (turístico) internacional de una manera ciertamente eficaz.

Esta revista, publicada desde 1910 hasta 1954, con el paréntesis obligado de la Guerra Civil (1936-1939), incluyó una serie de artículos vinculados a Montserrat, que se detallan en la Figura 2.

Año	Título/Contenido del artículo
1911	En el primer número de la revista se proponen distintos itinerarios turísticos, incluyendo una excursión a Montserrat.
1914	“Montserrat. La Montaña y el santuario”
1917	“El Porvenir turístico de Cataluña”. Crítica a la falta de actuación en el ámbito de la promoción y el fomento del patrimonio monumental y artístico de Cataluña para evitar que los turistas internacionales se decidan por otras zonas del Estado. Habla de Montserrat como una joya a destacar por su “imponente grandeza”.
1922	Información básica para el turista para llegar a Montserrat; destacando especialmente el monasterio
1924	“Montserrat”
1923	Breves referencias a las ermitas de Montserrat
1923	Historia de Montserrat
1924	Se describe Montserrat, los servicios y los monumentos referentes al lugar
1925	Imágenes
1927	Descripción de las restauraciones y otros aspectos artísticos de Montserrat. Resumen de la monografía sobre Montserrat publicada en la Biblioteca de Turismo de la SAF.
1929	Publicación de un folleto de edificios construidos con motivo de la Exposición Universal de Barcelona y de un fascículo para difundir las bellezas de Montserrat

1931	Se menciona Montserrat relacionando el espacio con los atractivos de Barcelona
1931	Inauguración de 2 nuevos monumentos: uno en Tarragona y otro en Montserrat, dedicado al Abad Oliba
1933	Fotografías del monasterio
1935	El delegado de París habla de la película de propaganda turística “Montserrat” con un gran éxito en la capital francesa, tanto en número de proyecciones como en comentarios del público
1945	Reformas de la sacristía del monasterio
1945	Fotografías de distintas ermitas de Montserrat
1947	Obra de restauración en Montserrat, con especial atención a los cambios de lugar de la <i>Moreneta</i> . Acompañado de fotografías
1947	Imagen. Montserrat conocida en el mundo, presentando el sitio como un espacio de expresión de la fe
1947	Imagen. XII Asamblea Nacional de la Federación Española de Sindicatos de Iniciativas Turísticas. La visita de familiarización incluyó, entre otras, la de Montserrat.
1950	Itinerario espiritual por las provincias catalanas con motivo del Año Santo, incluyendo Montserrat
1953	Colección “Andar y Ver. Guías de España” dedicada a Barcelona i Montserrat

[Fig. 2]: Tabla de artículos sobre Montserrat publicados en la revista “Barcelona Atracción” y en el boletín de la SAF. Fuente: Vidal 2006

Como se refleja en la Figura 2, el goteo de artículos referentes a la montaña santa fue constante a lo largo de toda la vida de la revista, tanto antes como después de la Guerra Civil. Aunque el objetivo principal de *Barcelona Atracció* era promover Barcelona, tal y como dice Vidal (2006: 578):

Para construir un catálogo de alicientes variado y para todos los públicos, Barcelona asocia el concepto urbano a la periferia urbana y periurbana: Sant Cugat, Montserrat, Terrassa, Manresa, Martorell y Sitges constituyen la oferta periurbana.

En el caso de Montserrat, la oferta se centra exclusivamente en su dimensión espiritual y religiosa, con el monasterio (y la Moreneta) en el centro, rodeado de las otras capillas situadas en el macizo e, incluso, el funicular de San Juan que ya es mencionado en al menos uno de los artículos como un atractivo que no hay que perderse.

Los datos referentes a la primera posguerra se pueden complementar con los folletos editados desde el gobierno central. Un resumen de los folletos publicados en relación con Montserrat es el que se presenta en la figura 3.

Año	Editor	Título	Temática / Imagen
Indeterminado (entre 1939 y 1951)	Dirección General de Turismo de España	Montserrat	Fotografía del exterior de la abadía y texto explicativo. No disponible interior / cara posterior
Indeterminado (entre 1939 y 1951)	Instituto de Estudios Turísticos	Montserrat	Gran fotografía del exterior de la abadía. No disponible interior / cara posterior

[Fig. 3] resumen de los folletos turísticos de Montserrat (posguerra - 1999). Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Instituto de Estudios Turísticos, 2013

Brevemente, el tipo de fotografías que muestran los folletos editados desde los órganos de promoción estatales coinciden con el tipo de imagen que se han publicado en *Barcelona Atracció* desde sus inicios hasta la mitad de siglo: la abadía y la espiritualidad de la montaña.

4.2.2. La etapa fordista y el final del s. xx

Pasada la guerra, el país no se volvió a abrir al turismo internacional hasta las décadas de los años 1960 y 1970, en que se popularizó y consolidó el modelo “de sol y playa”, que entró en crisis por primera vez hacia 1990.

Como se ha dicho, la conservación de materiales de promoción turística es prácticamente nulo puesto que se consideran publicaciones efímeras y los contenidos virtuales se actualizan de forma constante, sin una huella histórica fácilmente rastreable.

El total de carteles turísticos de Montserrat de que disponemos en este periodo son 3 ejemplares diferentes, editados en Cataluña, un número ciertamente escaso incluso sin saber cuál fue la producción real.

Año	Imagen
1979	Vista panorámica de la Montaña
1991	Vista panorámica de la Montaña
No especificado	Vista del exterior de la abadía con una actuación de <i>castellers</i>

[Fig. 4] resumen de los carteles turísticos de Montserrat (1960-99). Fuente: Elaboración propia a partir de varios repositorios, 2013

En el caso de los folletos, encontramos algunos de ellos editados por los mismos gestores de la visita a la montaña y también desde la entidad responsable de ferrocarriles.

Año	Editor	Título	Temática / Imagen
Indeterminado (aprox. 1990)	Gestores Montserrat	Montserrat. Montaña, monasterio, santuario	Imagen en portada de una panorámica exterior de la abadía y de la montaña. Pequeñas imágenes del museo al aire libre y de piezas del museo. Referencia a los principales atractivos naturales y culturales. Mapa de atractivos y servicios.

Indeterminado (aprox. 1990)	Ferrocarriles de la Generalitat de Catalunya	Funicular de Sant Joan. Que no te lo tengan que explicar	Lugares accesibles con el funicular (Sant Joan, Santa Cova). Breve explicación de los funiculares y sus destinos principales
Indeterminado (aprox. 1990)	Gestores Montserrat	Museo de Montserrat	Imágenes de las obras. Breve explicación de los fondos del museo
Indeterminado (aprox. 1990)	Gestores Montserrat	6 itinerarios por la montaña	Imagen de fragmentos de la montaña y del parque natural. Mapa donde se recomiendan diferentes itinerarios (incluyen elementos de naturaleza y religiosos)

[Fig. 5] resumen de los folletos turísticos de Montserrat (década 1990) Fuente: Elaboración propia a partir de varios repositorios, 2013

4.3. La promoción de Montserrat en los inicios del s. xxi

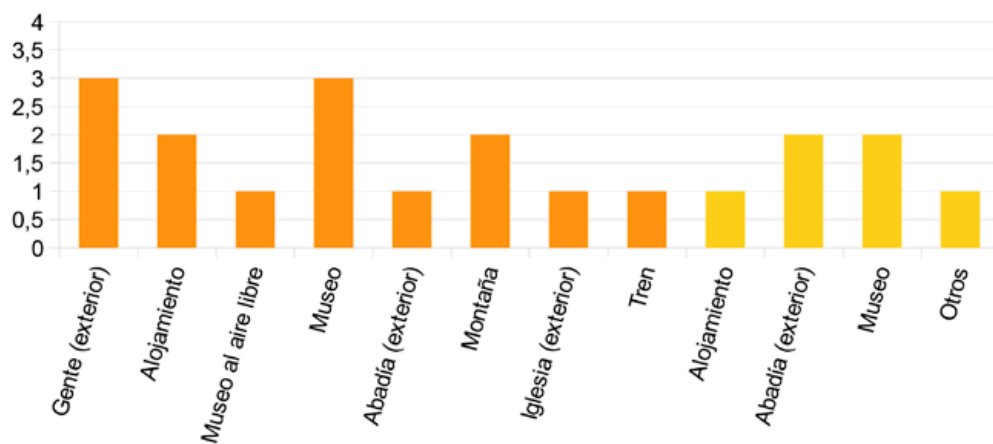
4.3.1. La imagen inducida: el papel de los gestores

En la página web de Montserrat destinada al visitante (<http://www.montserratvisita.com>) vemos esencialmente tres tamaños de imágenes: grandes (cabeceras horizontales de los apartados), medianas (actúan a modo de ilustración) y pequeñas (acompañando *links*, sobre todo). Para este estudio se han tenido en cuenta el número, las páginas principales de segundo nivel (Conoce Montserrat, Organiza tu visita, Ideas para tu visita, Grupos e instituciones, La tienda) y las páginas que cuelgan directamente desde este menú. En resumen, se tienen en cuenta los tres primeros niveles de profundidad de la página web.

Lo primero que llama la atención es el hecho de que en la página principal (*Home Page*) se proyecte una imagen de Montserrat muy diversa. No existe una cabecera con una imagen potente que centre nuestra atención, sino que ésta se descompone en cuatro imágenes medias que nos anuncian lo que podemos hacer: alojamiento (dos), museo (dos). Fijémonos como el macizo en sí mismo, la abadía o la Moreneta, las imágenes más arraigadas en el imaginario catalán, no están presentes. Este mismo diseño es común para los tres idiomas en los que está disponible la página, por lo tanto, tampoco encontramos una segmentación por procedencias. El gráfico siguiente muestra un resumen de las imágenes que podemos encontrar en esta primera página de acogida (el naranja corresponde a las imágenes de tamaño medio, el amarillo, a las de pequeño tamaño).

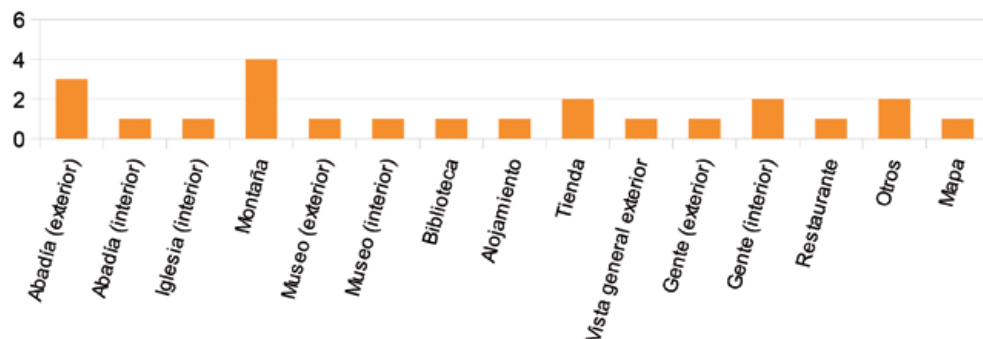


[Fig. 6] Captura de la página web de Montserrat. Fuente: Larsa



[Fig. 7] Imágenes proyectadas en la página inicial del sitio web. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Montserrat Visita, 2013

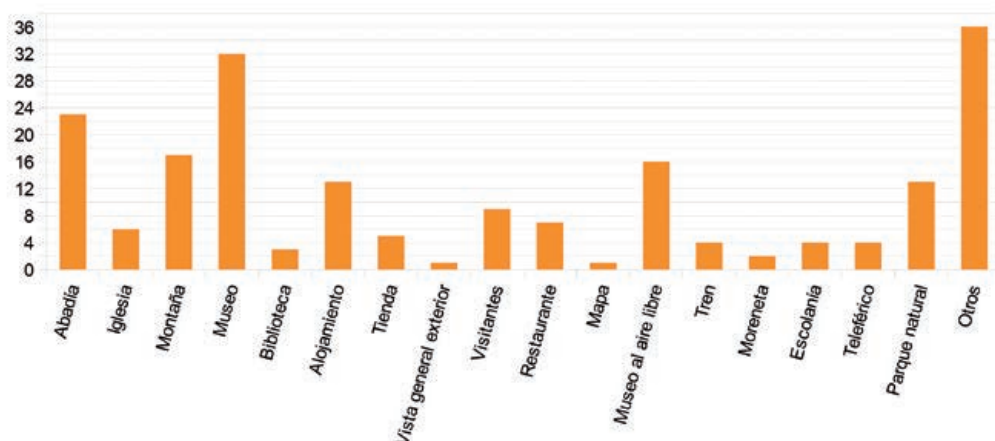
Esta variedad de elementos promovidos en la página inicial del sitio web se mantiene en el resto de la página que se ha estudiado, tal y como se puede apreciar en los gráficos siguientes.



[Fig. 8] Imágenes de la página web. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Montserrat Visita, 2013

Tal y como vemos en la Figura 8, de un total de veintitrés imágenes, no existe una jerarquía clara de los elementos más importantes a destacar, sino que parece que lo que se procura es dar una imagen de diversidad de atractivos, si bien algunos se puede considerar que son coincidentes (por ejemplo, la abadía se puede considerar como un único elemento tanto si las imágenes que aparecen son interiores o exteriores). La planta turística (alojamiento, tiendas, restaurantes, mapa), que suma un total de 5 imágenes, representa aproximadamente un 21% del total.

En este caso el estudio que se ha hecho se ha basado en el total de imágenes que aparecen (196) sin hacer distinción en función del tamaño.



[Fig. 9] Total de imágenes según temática. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Montserrat Visita, 2013

La dispersión es aún muy grande (17 elementos diferentes y una columna de “Otros” muy grande), si bien podemos identificar algunos elementos en los que se insiste más: el Museo de Montserrat (16,33%), la Abadía (11, 73%), el Monte (8,67%) y el Museo al aire libre (8,16%). La representación del parque natural que ocupa la montaña es la misma que la del alojamiento (6,63%).

Es importante destacar que las únicas dos imágenes de la Moreneta que se han identificado son de pequeño tamaño, al igual que tampoco se da una gran importancia a la iglesia (juntos, estos dos elementos representan el 4%). Curiosamente, el peso de la Moreneta en sí misma (accesible libremente dentro del horario de apertura de la iglesia), reconocida por la Generalitat de Catalunya como un elemento entroncado directamente con la identidad catalana y, por tanto, *a priori* un elemento muy interesante para el turismo cultural en términos globales, y particularmente en el ámbito religioso, tiene incluso menos representación fotográfica que la librería.

Si bien esta última es un elemento también de referencia en determinados círculos, tiene un alcance turístico mucho menos pronunciado, tanto por la propia naturaleza de una biblioteca y su carácter especializado, como por el hecho de que la consulta a documentos se puede hacer sólo bajo cita previa.

Los elementos naturales, como la montaña en sí misma (aunque conjuga también valores espirituales y culturales) y el parque natural (donde se pueden encontrar la Santa Cueva u otras ermitas) suman el 15,36% del total de imágenes. Si a esto le añadimos el museo al aire libre, tenemos el 23,45%. Vemos, pues, que una de las imágenes que, indirectamente, se quiere potenciar es el disfrute de la naturaleza acompañado de valores culturales y espirituales.

En relación con los materiales promocionales editados por los gestores de Montserrat, encontramos, sobretodo, folletos. El folleto actual de Montserrat está disponible en cuatro ediciones bilingües (catalán-castellano, francés-italiano, inglés-alemán, ruso-japonés). En la portada vemos una imagen de la montaña de Montserrat vista desde lejos (plano picado) que ocupa casi la mitad de la superficie disponible. En la parte inferior hay tres imágenes más de pequeño tamaño, con la vista clásica del macizo visto desde la distancia, el exterior de la abadía y la escolanía.

En cuanto al interior, encontramos 16 imágenes pequeñas (todas del mismo tamaño), tal como se detalla en la figura 10.

Moreneta (Virgen de Montserrat)	1
Iglesia	1
Museo	6
Libros	1
Alojamiento y restauración	3
Gente	2
Santa Cueva	1
Parque Natural	1

[Fig. 10] Imágenes pequeñas del folleto de Montserrat. Fuente: Elaboración propia según datos del folleto de Montserrat Visita, 2013

Igual que en el caso de la página web, vemos que la diversidad de imágenes es muy grande, ya en la portada. En este caso, sin embargo, parece que se presenta la montaña en sí misma como el contenedor del resto de los atractivos o experiencias ofrecidas al visitante.

Aquí el conjunto de las imágenes da un peso importante al Museo de Montserrat y sus obras (37,5%), así como también a la planta turística (18,75%). En total, los atractivos relacionados con la cultura y la espiritualidad corresponden a tres imágenes (18,75%). El parque natural está representado solamente por una fotografía (6,25%).

4.3.2. Imagen emitida: agentes de *marketing* externos

Para analizar la imagen emitida de Montserrat se estudiarán y analizarán diferentes agentes de *marketing* externo, empezando por el papel que Montserrat tiene en la estrategia de promoción turística catalana.

En el año 2010 la Agencia Catalana de Turismo (ACT), responsable de la promoción estratégica de turismo en Cataluña, publicó el catálogo “116 iconos turísticos de Cataluña”, con el fin de identificar los referentes icónicos que mejor singularizan el territorio catalán desde la perspectiva turística, tanto para a la ciudadanía como para los visitantes.

En este catálogo, el conjunto de Montserrat aparece dos veces. La primera vez aparece la Moreneta (Virgen de Montserrat) dentro del apartado de iconos de la cultura popular. En este caso aparece una imagen de una página entera de la virgen y un texto explicativo de tres páginas, acompañado de otras imágenes medias de otras vírgenes catalanas, y del exterior de la abadía. Principalmente se describe el aspecto histórico-artístico de la pieza, la leyenda y el culto tradicional.

La segunda vez que aparece en el catálogo Montserrat, el protagonista es el macizo de Montserrat, incluido dentro de los elementos geológicos y de paisaje natural. Aquí la primera página está ocupada por dos imágenes parciales del macizo. En el texto que las acompaña, también de tres páginas de extensión, se habla de la historia del monasterio y la virgen, de la importancia y la fuerte simbología de la montaña vinculada a la identidad catalana y, finalmente, de las características geológicas y naturales de la formación montañosa.

Por otra parte, otra fuente de información importante es el temario mínimo que se exige conocer a todos los que se quieren acreditar como guías turísticos de Cataluña, que posteriormente se convertirán en un transmisor clave entre el territorio y los visitantes. Este documento oficial es publicado por la Generalitat de Cataluña e incluye un total de 80 temas que los aspirantes deben conocer en profundidad. En este caso no aparece Montserrat ni ninguno de sus elementos vinculados directamente (Moreneta, Abadía, episodios históricos de especial significación...).

De todas formas, el temario tiene un tema dedicado a los santuarios y la devoción en Cataluña, en la que Montserrat tiene un papel preponderante. También hay un tema en el que se mencionan los parques naturales de Cataluña, en los que el Parque Natural de la Montaña de Montserrat está incluido. Además, se debería entender que Montserrat está incluida en

otros apartados como el que hace referencia a los museos o el de la fundación de Cataluña, por mencionar algunos).

Otro de los elementos analizados son los agentes de *marketing* externos y los prescriptores turísticos. Para este análisis se han tenido en cuenta, mayormente, los datos obtenidos en la elaboración del proyecto ITER.

El proyecto ITER es un encargo de la Generalitat de Cataluña para conocer el nivel de proyección turística de los elementos de la oferta cultural catalana; y nos ha permitido obtener datos de cómo los medios de promoción propiamente turísticos proyectan la imagen de Montserrat. En éste ámbito se han analizado guías turísticas, catálogos de operadores turísticos y prescriptores turísticos.

Empezando por las guías turísticas, se han analizado un total de 17 guías turísticas de ámbito europeo, 13 de ámbito Estatal (España) y 9 de Cataluña. Los resultados obtenidos se muestran en la figura 11.

	Europa	España	Cataluña
Posición en el <i>ranking</i> de los 50 elementos más mencionados	5	37	2
Posición en el <i>ranking</i> de los 50 elementos más mencionados, excluyendo Barcelona	1	12	1
Número de guías donde aparece	12 / 17	7 / 13	7 / 9
% de las menciones	71	54	78

<i>Ranking</i> de los elementos religiosos	3 (por debajo de la Sagrada Familia y la Catedral de Barcelona)	8 (por debajo de la Sagrada Familia, las catedrales de Barcelona, Girona y Tarragona y el monasterio de Poblet)	1
--	---	---	---

[Fig. 11] Apariciones de Montserrat en las guías turísticas. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Proyecto ITER (Índice Turístico de los Equipamientos y Recursos Culturales), 2013

En cuanto a los catálogos de *tour* operadores, se han analizado 68 operadores turísticos internacionales. De acuerdo con los datos obtenidos, 60 de los 68 operadores considerados comercializan productos vinculados con Cataluña, de los cuales se han obtenido y analizado 310 catálogos.

En el *ranking* de los cincuenta elementos más mencionados en los catálogos, Montserrat ocupa el quinto lugar mencionado por treinta y dos catálogos (10%) y el segundo lugar si dejamos fuera del estudio los lugares de Barcelona, sólo por debajo del Museo Dalí en Figueres.

A parte de analizar si son mencionados o no en los catálogos, también se analizó si formaban parte de los itinerarios promovidos por los operadores turísticos y si, desde estos, se ofrecían visitas guiadas a los lugares. En relación a los itinerarios, Montserrat aparece en el cuarto lugar de los 25 elementos más mencionados, pero siempre como elemento en ruta pero no como sitio donde alojarse. Por el contrario, en las excursiones (desde sitios como Barcelona y otros destinos) ocupa el primer lugar.

En tercer lugar, como se ha mencionado anteriormente, se han analizado los prescriptores turísticos. Se han tenido en cuenta veintiuna fuentes diferentes entre las que se incluyen el *National Geographic Travel*, el *New York Times Travel*, la UNESCO o *Wikitravel*. Entre los 50 elementos más mencionados, Montserrat ocupa el segundo lugar con presencia en 11 de los prescriptores estudiados, representando un 52%. Si se excluye Barcelona y se tienen en cuenta el resto el territorio y la oferta catalana, Montserrat ocupa el lugar número uno.

En cuanto a la promoción en línea, se han analizado las principales webs turísticas promocionales, a diferentes escalas geográficas. A escala nacional se ha analizado la web de *Turespaña*; a escala autonómica, la web de la *Agencia Catalana de Turismo*; y a una escala más local se han analizado las webs de los patronatos de promoción turística (provincial o marcas turísticas) así como las webs de los consejos comarcales.

El criterio utilizado para el análisis se ha basado en analizar hasta un segundo nivel (dos *clics*) si aparece o no entre los elementos más destacados.

Si se hace un *ranking* de los cincuenta elementos más mencionados, Montserrat ocupa el lugar número quince, con una fuerte presencia en dos sitios web y cuatro menciones menores en otras. Si se excluye Barcelona del estudio, ocuparía el lugar número siete.

Cabe mencionar que en la web de *Turespaña* no aparece entre los veinticinco primeros, como tampoco aparece en las webs de los patronatos ni consejos comarcales. Por el contrario, en la web de la Agencia Catalana es el 5º elemento más mencionado.

A partir de los datos anteriores se ha calculado un índice de valor turístico para poder determinar la importancia desde una perspectiva turística de los elementos culturales.

En el índice total, Montserrat ocupa el duodécimo lugar en el *ranking* de los cincuenta elementos más valorados turísticamente de Cataluña, pero si excluimos Barcelona (es la capital y como tal concentra la mayor parte de la oferta cultural del territorio) ocuparía el número uno. Es decir, los once primeros lugares culturales más bien valorados turísticamente están ubicados en la ciudad de Barcelona, Montserrat es el primero fuera de esta ciudad.

También se han elaborado índices parciales en función de los medios analizados. La figura 12 presenta los resultados obtenidos en base a un ranking de los 25 elementos más relevantes.

Medio analizado	Posición en un <i>ranking</i> de 25	Posición en un <i>ranking</i> de 25, excluyendo Barcelona
Guías	15	3
Catálogos	2	1
Webs	11	4
Redes sociales	No aparece	1

[Fig. 12] Posición ocupada por Montserrat en el *ranking* de los 25 elementos más valorados turísticamente según el medio utilizado. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Proyecto ITER (Índice Turístico de los Equipamientos y Recursos Culturales), 2013

Finalmente, se ha analizado el canal de Youtube, que contiene aproximadamente 1.430 resultados para “Montserrat”. El número de visualizaciones de los vídeos es muy disperso, yendo desde vídeos con 20 visualizaciones a vídeos con cerca de 4.000 visualizaciones.

Hay un canal expreso que es el “Canal Montserrat” donde todos los vídeos que hay están

relacionados con aspectos religiosos (oraciones, cantos, celebraciones...). Fuera del Canal de Montserrat, volvemos a encontrar que el mayor porcentaje de vídeos está relacionado con el entorno natural y, en este caso, con la práctica de deportes como senderismo.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Sintéticamente, vemos como a lo largo del tiempo la imagen de Montserrat que los sistemas de difusión turística han ido creando y proyectando ha cambiado. En los inicios del s. xx y hasta la década de 1950 *Barcelona Atracció*n centraba la atención en los elementos religiosos (la abadía y se menciona específicamente la *Moreneta*) y la atmósfera mística de la montaña ligados al significado de identidad nacional para Cataluña.

En la etapa fordista, que en el caso catalán podríamos situar entre las décadas de 1960 y 1990, la promoción turística en carteles hace una especie de *zoom out* y deja la abadía para enfocarse en el conjunto del macizo.

Los materiales de difusión que nos refieren los atractivos situados en la montaña son los folletos. Estos atractivos turísticos ya no se limitan a la abadía, sino que incluyen el Museo de Montserrat (existente desde 1911, pero en el que no se había hecho hincapié antes), el museo al aire libre, el parque natural o el funicular (que ya había sido mencionado antes en *Barcelona Atracció*n como algo de visita obligada).

Con la llegada del siglo xxi, se mantuvo esta tendencia a la diversificación del producto turístico, poniendo al mismo nivel lo que podríamos designar como turismo religioso-espiritual (aquel que desde los inicios había sido vinculado a la montaña-abadía) que otras modalidades como son el cultural generalista (museos), de naturaleza (parque natural) o activo (zonas de escalada).

Esta diversificación de la imagen emitida y del producto turístico que se ofrece se hace especialmente patente en la página web de los gestores turísticos actuales de Montserrat. Como hemos visto, no existe una imagen única en la página principal que permita al visitante rápidamente identificar el lugar con esta imagen icónica (ni siquiera la arquetípica vista del macizo a distancia). Sorprende especialmente la falta de referencias gráficas a la *Moreneta* (sólo dos), símbolo nacional de Cataluña y la leyenda que motivó la fundación del monasterio y que tradicionalmente ha atraído un volumen importante de fieles (si bien simbólicamente la montaña ya parece que fue un centro importante antes del Cristianismo).

Tanto en la promoción en línea como en los folletos editados por estos mismos gestores, a través de la imagen gráfica identificamos la diversificación del producto turístico propia del post-fordismo y dirigida a los diversos perfiles de público que llegan al territorio ya los que se dedican importantes esfuerzos de promoción públicos y privados. En este punto nos tendríamos que cuestionar en qué medida esta multidimensionalidad afecta al espíritu del lugar (autenticidad) y cómo se desarrolla la relación turismo - práctica religiosa en la forma que lo analiza, por ejemplo, della Dora (2012).

En cuanto a los agentes de *marketing* externos, la ACT reconoce los valores espirituales

de Montserrat, centrados en la Moreneta, el Macizo y, casi de forma anecdótica, la abadía, aunque estos dos últimos están contenidos en un título de carácter más natural-científico (recordemos que el macizo se considera un icono de tipo geológico).

En todo caso, destacamos que la ACT considera Montserrat un icono especialmente representativo del territorio ya que aparece dos veces en el catálogo “116 iconos turísticos de Cataluña”. Esta importancia coincide con la que le confieren los prescriptores e intermediarios turísticos estudiados en el marco del proyecto “ITER”. En todos los casos, excepto en el caso de Turespaña, Montserrat es uno de los elementos más reiterativos.

Con todo, sería conveniente que los gestores turísticos actuales se plantearan el uso de una única imagen con el fin de asegurar que la fuerte presencia de Montserrat se mantiene en el imaginario turístico y que no se diluye en una multiplicidad de imágenes diferentes el hilo conector de las cuales se pierde fácilmente. Sería recomendable que se utilizara alguna de las imágenes que gracias al peso de la tradición tenga un peso específico importante: la abadía (promovida a principios de siglo xx) o la perspectiva del conjunto macizo (imagen promovida entre 1960 y 1990). La utilización primaria de una única imagen no debe significar que el resto caiga en el desuso absoluto o el retorno a un único producto turístico.

Comparando la imagen de Montserrat con la de otros santuarios de primer nivel, como son Lourdes o Fátima, estos últimos tienen una imagen monolítica fijada únicamente en la vertiente de la fe y la curación, correspondiéndose con la imagen universal que describe Miossec. Montserrat, en cambio, es un espacio polisémico (se promocionan el parque natural, la fe, la visita cultural, el museo, la presencia del Espíritu, etc.) Y, por tanto, reúne las oportunidades de la imagen tradicional (más vinculada a la fe y la religión) y también el abanico de oportunidades que presentan las nuevas imágenes que se pueden ir creando en adelante.

Existen diferentes grupos de visitantes interesados en Montserrat a los que no se ha dedicado ningún estudio específico, como son los cruceros que llegan al puerto de Barcelona, la formación de religiosos o la vertiente del lugar como centro de reflexión política. Desde la antropología, interesará ver cómo un espacio simbólico y emblemático de primera magnitud en el territorio catalán, se transforma y presenta en un bien poliédrico capaz de satisfacer los anhelos de la población residente y los visitantes. En definitiva, estamos ante la complejidad de un fenómeno considerado monográfico que, tan sólo desde el aspecto de la imagen, ofrece un abanico muy amplio de posibilidades para el estudio.

Este estudio no está exento de limitaciones, especialmente con respecto a la etapa histórica, que llega hasta la reciente década de 1990. La mayor parte de los elementos promocionales aquí expuestos, exceptuando el análisis de la revista *Barcelona Atracció*n, es más bien escaso y se desconoce, también, el volumen total que se produjo, lo que dificulta establecer su grado de representatividad. En todo caso, hay que considerar los datos expuestos aquí como un indicativo fiable del tipo de promoción que se hacía de Montserrat si tenemos en cuenta, también, el clima político y social propio de cada época. La investigación histórica, como en prácticamente todos los ámbitos turísticos, es todavía una puerta abierta con respecto a la promoción de Montserrat.

Asimismo, el estudio de la imagen percibida también podría ser completado con el estudio de otros portales, estudiando los puntos desde los que los turistas toman las fotografías (como estudia Galí, 2005) o a través de entrevistas cualitativas. Otra vía de investigación pendiente, a nivel general de la literatura turística, pero más aún en el caso específico de Montserrat, es, como ya se ha dicho, el análisis de los efectos que el turismo tiene para la espiritualidad del lugar. Aquí, además de jugar un papel clave el contenido de los medios escritos, es clave el discurso que los guías turísticos oficiales ofrecen a sus clientes.

Como hemos visto, Montserrat es un nodo ampliamente promocionado por los medios más diversos, pero en cambio no es un punto específico en el temario oficial exigido a los guías turísticos de Cataluña.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Augé, M. (1998). *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*, Barcelona: Gedisa (Hombre y Sociedad).
- [2] Abadía de Montserrat. (2012). *Abadía de Montserrat*. Último acceso 14/03/2017, <http://www.abadiamontserrat.net>
- [3] Aulet Serrallonga, Sílvia (2009). "Sanctuaries as sacred spaces, an opportunity for religious and cultural tourism"; en *Actes de International Conference "Tourism, religion and culture. Regional development through meaningful tourism experiences"*; University of Salento, Lecce – Poggiardo, 27 al 29 d'octubre, 2009. Lecce: Università del Salento. ISBN: 9788880868750. Pàgines 623-632.
- [4] Aulet Serrallonga, Sílvia; Hakobyan, Karine (2011). "Turismo religioso y espacios sagrados: una propuesta para los santuarios de Catalunya"; *Revista Iberoamericana de Turismo*, vol. 1, núm. 1, 63-82. ISSN 2236-6004. <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>
- [5] Aulet Serrallonga, Sílvia; Vidal Casellas Dolors. (2012) "Religious tourism in Catalonia, a proposal of indicators for a sustainable management"; a TRONO, Anna (ed) *Proceedings of the Second International Conference, Sustainable Religious Tourism*. Lecce: Edizinoi Esperidi. 301-320. ISBN: 978-88-97895-01-5.
- [6] Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- [7] Belhassen, Y., Caton, K., & Stewart, W. P. (2008). "The search for authenticity in the pilgrim experience". *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668-689.
- [8] Calderon, H., Gallarza, M., and Saura, I. (2001). "Destination image: towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.
- [9] Camprubí, R. (2009). *La formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes relacionals*. Unpublished PhD thesis, Girona University, Spain.
- [10] Camprubí, R.; and Prats, Ll. (2009). "Conèixer i gestionar la imatge percebuda de la destinació". En de San Eugenio, J. (coord.) *Manual de comunicació turística* (pp. 113-124). España: Documenta Universitària and Universitat de Girona
- [11] Collins Kreiner, N. (2010). "Researching pilgrimage: Continuity and transformations". *Annals of Tourism Research*, 37(2), 440-456.
- [12] Collins Kreiner, N. (2010). "The geography of pilgrimage and tourism: Transformations and implications for applied geography". *Applied Geography*, 30(1), 153-164.
- [13] Collins Kreiner, N., Mansfeld, Y., & Trono, A. (2010). "Religious and cultural tourism

- development. Papers of the international conference on 'tourism, religion and culture', Lecce, Italia, Octubre 2009". *Tourism (Zagreb)*, 58(3), 205-331.
- [14] della Dora, V. (2012). "Setting and blurring boundaries: pilgrims, tourists and landscape in Mount Athos and Meteora". *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 951-974.
- [15] Galí, N. (2005). *La imatge turística del patrimoni monumental de Girona*. Treballs de Patrimoni Cultural, 2. España: Institut del Patrimoni Cultural, Universitat de Girona.
- [16] Generalitat de Catalunya. Departament d'Empresa i Ocupació. Biblioteca de Comerç i Turisme (2008). *Cartells de la Biblioteca de Comerç i Turisme*. Último acceso 14/03/2017 <http://mdc.cbuc.cat/cdm/search/collection/cartellstur/searchterm/montserrat/order/title>
- [17] Gobierno de España. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Instituto de Estudios Turísticos. (2013). *Documentación Turística, cartel-les turísticos*. Último acceso 14/03/2017 <http://www.iet.tourspain.es/ca-ES/documentacionturistica/consultabddocumental/espanol/catalogos/Paginas/catalogosturisticos.aspx>
- [18] Gonzalez Morales, J.C. (2005). "La Comisión Nacional de Turismo y las primeras iniciativas para el fomento del turismo: la industria de los forasteros (1905-1911)". *Revista de Estudios Turísticos*, 163-164, 17-30.
- [19] Larsa Montserrat. (2013). *Montserrat Visita*. Último acceso 14/03/2017 <http://www.montserratvisita.com>
- [20] Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades: cómo atraer Inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países*. México: Diana.
- [21] MacCannell, D. (2003). *El turista: Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- [22] MacKay, K.J., & Fesenmaier, D.R. (1997). "Pictorial element of destination in image formation". *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- [23] Miossec, J.M. (1977). «L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme». *Annales de Géographie*: 55-70.
- [24] Olsen, D. H. (2006). "Management issues for religious heritage attractions". En D. J. Timothy, & D. H. Olsen (Eds.), *Tourism, religion and spiritual journeys* (pp. 104-118). Londres; Nueva York: Routledge.
- [25] Royo-Vela, M. (2009). "Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement". *Tourism Management*, 30(3), 419-428.
- [26] Rubio Gil, A., & Esteban Curiel, J. (2008). "Religious events as special interest tourism. A spanish experience". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 419-433.
- [27] Shackley, M. (2001). *Managing sacred sites: Service provision and visitor experience*. Londres; Nueva York: Continuum.
- [28] Shackley, M. (2002). "Space, sanctity and service the english cathedral as heterotopia". *The International Journal of Tourism Research*, 4(5), 345-352.
- [29] Shackley, M. (2004). *Accommodating the spiritual tourist: The case of religious retreat houses*. Burlington: Elsevier.
- [30] Sigala, M. (2005). "New media and technologies: Trends and management issues for cultural tourism". En D. Leslie, & M. Sigala (Eds.), *International cultural tourism: Management, implications and cases* (pp. 167-180). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- [31] Stepchenkova, S.; & Morrison, A.M. (2006). "The destination image of Russia: From the online induced perspective". *Tourism Management*, 27(5), 943-956.
- [32] Telisman-Kosuta, N. (1989). "Tourism Destination Image". En S.F. Witt, L. Moutinho (Eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (pp. 557-561). Cambridge: Prentice Hall.
- [33] Urry, J. (1990). *The tourist gaze*. Reino Unido: Sage.
- [34] Vidal-Casellas, D. (2006). *L'imaginari monumental i artístic del turisme cultural. El cas de la revista Barcelona Atracció*. Tesis doctoral no publicada. Girona: Universitat de Girona, Departament de Geografia, Història i Història de l'Art.
- [35] Vidal-Casellas, D., Crous-Costa, N. (2012). "La promoción de la Costa Brava. Recuperación de la memoria histórica". *Ritur – Revista Iberoamericana de Turismo*, 2 (1), 4-21.
- [36] Vidal-Casellas, D., Monturiol, A. (2003). *Imatge i destí. Cartells turístics de les comarques gironines*. Girona: Museu d'Art.

CURRICULUM VITAE. DOLORS VIDAL-CASELLES

Dolors Vidal-Casellas es doctora en Historia del Arte y profesora en la Facultad de Turismo de la Universitat de Girona, donde imparte clases tanto en los estudios de grado como en los distintos másters. Impulsó la creación del Máster Oficial en Turismo Cultural. Su campo de investigación se centra en el turismo cultural desde diversas perspectivas: imagen turística, la comunicación cultural, y la gestión del patrimonio tangible e intangible para el turismo. Es miembro de la red UNITWIN-UNESCO Cultura, Turismo y Desarrollo y dirige la Cátedra de Gastronomía, Cultura y Turismo Calonge – Sant Antoni de la Universitat de Girona.

CURRICULUM VITAE. SÍLVIA AULET SERRALLONGA

Sílvia Aulet es profesora en la Facultad de Turismo de la Universitat de Girona, impartiendo docencia en el Grado en Turismo, en el Máster en Turismo Cultural y en el European Master in Tourism Management. Se doctoró en la Universitat de Girona, especializándose en turismo religioso.

Su principal línea de investigación es el turismo cultural, desde la conceptualización a la gestión. En este ámbito, su investigación se ha centrado, básicamente, en dos áreas: el turismo espiritual i religioso (y los espacios sagrados) y el turismo gastronómico.

Es miembro de la cátedra UNITWIN-UNESCO "Culture, Tourism and Development".